

# **EDUCAÇÃO FINANCEIRA *VERSUS* ENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

*Vagner Souza Santos  
Vilma Meurer Sela*

## **RESUMO**

O presente projeto de pesquisa buscou analisar o perfil dos estudantes do primeiro ano do curso de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), com relação ao conhecimento sobre Educação Financeira e a propensão ao endividamento. A pesquisa se caracterizou como quantitativa e descritiva, e foi realizada por meio de questionário aplicado aos estudantes do primeiro ano do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá, no período de 20 de maio de 2019 a 24 de maio de 2019. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva, com o auxílio de Planilha Eletrônica. Os resultados da pesquisa mostraram que aproximadamente um quarto dos alunos do primeiro ano do curso de administração da UEM estão propensos a ser futuros endividados. Sendo assim, ainda há muito a se fazer no âmbito da educação financeira, visto que uma parcela significativa de alunos no ensino superior não apresenta conhecimento necessário para administrar suas finanças pessoais.

**Palavras-chave:** Educação Financeira. Endividamento. Controle financeiro. Planejamento

## 1. INTRODUÇÃO

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) aponta que, no Brasil, em março de 2019, 62,4% das famílias estavam endividadas, ou com contas em atraso. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a inadimplência também aumentou no mês de março de 2019. O total de famílias com dívida ou contas em atraso cresceu de 23,1%, em fevereiro, para 23,4% em março. Em março de 2018, porém, o percentual de inadimplentes era maior, chegando a 25,2%. O cartão de crédito foi o principal responsável por esse percentual de dívidas, com uma abrangência de 78% das famílias endividadas. Em segundo lugar, aparecem os carnês, com 14,4%. Já em terceiro, o financiamento de carro, com 10%. O mesmo percentual se mantém ao consultar o indicador de inadimplência do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), que demonstram ser o cartão crédito a principal causa do contingente de endividados, no Brasil, com um percentual de 45% das dívidas, seguido pelo comércio com 30%. Esses dados mostram o quão é importante investir em instrução e consciência financeira, especialmente para com o uso do cartão de crédito.

Esse quadro, com alto índice de dívidas, no Brasil, deve-se a variados problemas recorrentes, que, na maioria das vezes, passam despercebidos. Porém, um dos principais é a ausência de um planejamento financeiro sólido e construtivo. Em 2016, um mapeamento organizado pela CNDL e pelo SPC mostra que três em cada dez brasileiros não fazem um controle financeiro ou garantem fazer apenas na cabeça, sem anotações e nem planilhas. Ao analisar tais dados, fica evidente que a maior parte da população brasileira é consumidora nata e/ou impulsiva. A falta de um planejamento financeiro contribuiu para que os indivíduos se tornem presas fáceis a um sistema dominador, que investe muito na criação de produtos chamativos, que flertam com o emocional humano.

O dinheiro não é um fim em si mesmo: ele é um meio, que se utiliza para facilitar a troca de produtos, mantendo, assim, a sociedade viva e organizada. D'Aquino (2007) afirma que, com o surgimento do dinheiro, veio, também, a necessidade de se pensar sobre ele. Sendo assim, pode-se afirmar que a ausência de conhecimentos básicos sobre o dinheiro, especialmente sobre como organizar as finanças pessoais, pode causar problemas que, em determinados casos, custaram, até mesmo, a saúde e a integridade física dos indivíduos.

Conforme aponta Macedo Junior (2007), apenas uma em cada seis pessoas, no Brasil, aplicam seu dinheiro em poupança; e uma, em cada três, não possui dívidas, excluindo dessa lista as dívidas com o pagamento de casa própria. Essa informação corrobora com a realidade das agências de crédito, nas quais milhares de pessoas enfrentam filas, para conseguir (mais) crédito e, assim, pagar alguma dívida, anteriormente adquirida. Nesse contexto, a educação financeira tem um papel de grande importância, visto que pode contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

Para Gitman (2010), as finanças podem ser definidas como a arte e a ciência da gestão do dinheiro. Para o autor, o início do planejamento financeiro dá-se com os planos de longo prazo, que serão os responsáveis por orientar os planos e orçamentos de curto prazo. Sabendo que a educação financeira faz parte dessa arte e gestão do dinheiro, essencial para ajudar a controlar a inadimplência e reduzir a desigualdade social, a presente pesquisa buscou analisar o perfil dos estudantes do primeiro ano do curso de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), com relação ao conhecimento sobre Educação Financeira e ao nível de endividamento dos mesmos.

A pesquisa possibilita uma oportunidade de conhecimento sobre educação financeira e endividamento, visando despertar nos jovens a busca pela sustentabilidade financeira, evitando que iniciem a vida adulta com dívidas.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA X CONSUMO

Os termos e jargões financeiros utilizados hoje no meio dos negócios tendem a afastar os leigos no assunto e causa um desconforto nas pessoas mais pobres. Portanto, é preciso tornar a linguagem financeira mais acessível a todas as pessoas. O grande desafio enfrentado pelos educadores financeiros é, portanto, fazer os alunos entenderem, de forma simples, quais são os aspectos fundamentais para a vida de todos os cidadãos. Para entender os mecanismos que contribuem para uma propensão ao endividamento precisa-se entender o que é essa área educacional. Para muitos autores a educação financeira é o campo de estudo onde os indivíduos aprendem a organizar o seu dinheiro, aprendem o que significa investimentos e a diferença entre ativo e passivo.

De acordo com o dicionário *Hauaiss*, educação financeira se refere à ciência que consiste na atividade de manejo do dinheiro ou de títulos que represente o conjunto de receitas e despesas (HAUAISS, 2001). Já para Gitman (2010), a administração financeira é a arte e a ciência da gestão do dinheiro. O planejamento financeiro começa na elaboração de planos financeiros de longo prazo, que, por sua vez, orientam planos e orçamentos de curto prazo.

As pessoas que têm a possibilidade de fazer um curso sobre finanças pessoais têm o privilégio de compreender, fazer uma auto-reflexão, para saber quais são os seus comportamentos e hábitos que tendem a cooperar com os problemas financeiros, uma oportunidade de começar uma vida organizada e sem os riscos da inadimplência. Pretende-se com essas reflexões mudar os hábitos que estão no subconsciente e com isso poder transformar as vidas das pessoas. Sobre isso, Cerbasi (2010) afirma que:

A relevância desta pesquisa para as organizações é justificada pela falta de informações e de conhecimento sobre educação financeira, falta esta que tem levado empresários e pessoas comuns, justamente com seus familiares, a tomar decisões equivocadas, afetando financeiramente, profissionalmente e socialmente a vida de todos por muitos anos (CERBASI, 2010, p. 30).

A Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, instituída pelo Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010, tem a finalidade de promover a educação financeira. Esse órgão vem em boa hora, após a comprovação da necessidade de se trabalhar a educação financeira nas escolas. Está aprovada a mudança na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), em que a partir de dezembro de 2019 todas as escolas devem abordar a educação financeira em sala de aula. Já é um avanço, porém ainda há muito a ser feito em prol do futuro financeiro das crianças e da economia nacional.

A intensificação do consumo desenfreado juntamente com a falta de consciência das crianças potencializa as chances desses jovens a se tornarem inadimplentes no futuro. Uma das sugestões para melhorar a educação financeira desses jovens é criar curso extracurricular sobre educação financeira para reverter o quadro atual brasileiro. Outra forma seria a interdisciplinaridade, ou seja, incluir os conhecimentos financeiros em atividades das disciplinas oficiais e/ou em debates entre o professor e estudantes.

Segundo Silva (2004), o brasileiro não foi educado para pensar sobre o dinheiro como um meio, o que se vê são pessoas gastando-o de forma arbitrária, ou seja, sem nenhum objetivo sólido. Para Disney e Gathergood (2011), a atitude e o comportamento financeiro desempenham um importante papel na redução de problemas de gestão financeira no uso do cartão de crédito. Os autores mencionam que se espera que maiores níveis de conhecimento e melhores comportamentos propiciem comportamentos responsáveis no uso do cartão e levem a um menor risco de endividamento.

A escola poderia ser uma das instituições utilizadas para, além de suas funções, quebrar com os paradigmas do parâmetro estabelecido por determinados grupos sociais, com frequência formados e alimentados pelos indivíduos no próprio ambiente da escola, visto as múltiplas interações que lá se fazem.

Nesse contexto, também ocorre a existência do consumidor exclusivo: aquele que é aceito, socialmente, pelo simples fato de poder comprar tudo o que a sociedade capitalista valoriza. Dessa maneira, aquele indivíduo que tem poder aquisitivo e uma representatividade de caráter exclusivo de um determinado grupo seletivo, são os modelos a serem seguidos. Mas, esse modelo leva a um absoluto vazio existencial, ao perceber-se que aquele bem, constantemente desejado, após ser adquirido, não tem mais a mesma importância antes dada. Esse é o resultado da nossa fragilidade em lidar com as emoções e a agilidade do Marketing em proporcionar o ambiente favorável a essas emoções. Para Compbell (2006) e Bauman (2008):

Tornou-se uma espécie de padrão ou modelo para a maneira como os cidadãos das sociedades ocidentais contemporâneas passaram a encarar todas as suas atividades já que cada vez mais áreas da sociedade contemporânea são assimiladas por um “modelo de consumo”, talvez não seja surpreendente que a metafísica subjacente ao consumismo tenha se transformado, nesse processo, em uma espécie de filosofia-padrão de toda a vida moderna. (COMPBELL, 2006, p. 87).

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de Marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz de conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. E a medida que mais e mais necessidades de vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas redes de compras, tornam-se “comodizados” (BAUMAN, 2008, p. 26).

De acordo com a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), o comportamento financeiro é um elemento essencial da alfabetização financeira e, sem dúvida, o mais importante. Ora, se os profissionais do Marketing e da publicidade têm a capacidade de influenciar os sentidos humanos para comprar, também é possível uma preparação para a liberdade econômica.

Observa-se que alguns comportamentos e hábitos, adquiridos ao longo do tempo, por meio do intenso incentivo ao consumo desenvolvido pela sociedade contemporânea, podem ser a causa ou a solução de todos os problemas financeiros. Portanto, projetos escolares que enfatizem o hábito de consumir por impulso e emoção, como comportamento que retira a possibilidade de aumento de renda, bem como a consciência de que os objetos de consumo compulsivo não trarão nenhum benefício que contribui para manter a felicidade futura, aumenta as chances de sucesso financeiro, são essenciais para os jovens, também, para as crianças, que são a esperança do futuro.

## 2.2 INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA E DAS MÍDIAS SOCIAIS

A família exerce um papel essencial na vida consumidora dos indivíduos. Portanto, uma família que não possui nenhum conhecimento sobre educação financeira, dificilmente, proporcionará, para as crianças, ideias de consumo consciente, que irão contribuir para uma melhor qualidade de vida das mesmas, no futuro. As crenças, por vezes muito conservadoras, que sustentam determinadas famílias, tendem a evitar o assunto sobre finanças, tanto pelo

receio de descobrir um problema financeiro, ou pela simples negligência, que ainda impera na sociedade brasileira. Portanto, há uma necessidade de que a educação financeira básica chegue às famílias, para possibilitar que os indivíduos repensem seus hábitos de consumo e repassem essas ideias às futuras gerações.

Para Sthepani (2005),

cada indivíduo participante do processo de formação de outrem, tem uma parte de responsabilidade nesse processo de mudança pela qual a educação passa. A educação financeira vem ser um elo entre várias áreas do conhecimento, no sentido de fazer com que trabalhem juntas e formem na etimologia do aluno, conceitos capazes de instrumentalizá-lo para a construção de sua autonomia (STHEPANI, 2005, p. 12).

Sendo assim, a família tem um papel essencial e decisivo no comportamento consumidor dos indivíduos, especialmente, no que tange aos mais jovens. Para Giglio (2002), os fatores que influenciam na vida financeira das pessoas são: família e valores; crenças e costumes; idade e sexo. Atitudes como a de presentear os filhos para suprir a ausência é, sem dúvida, a atitude mais comum e prejudicial, financeiramente, que ocorre nesses contextos, pois isso, provoca, para o desenvolvimento da criança, uma inversão de valores éticos, onde relações humanas e afetivas são substituídas por bens de consumo. Isso, de certa forma, contribuirá para que as crianças, ao se tornarem consumidoras, com seu próprio dinheiro, tenham um comportamento impulsivo. No longo prazo, podem, inclusive, se manifestar com mais intensidade. Portanto, é importante que os pais incentivem as crianças, desde cedo, a entenderem que os desejos de consumo não podem acontecer sem nenhum objetivo aparente. Para isso, podem fazer combinados sobre doar um brinquedo velho, em troca de um novo, por exemplo. Mesmo que, ainda, as crianças não tenham capacidade psicológica para compreender, na totalidade, processos como esse, serão por meio das relações e interações com a família, bem como com demais grupos sociais, que ela constituirá seus conhecimentos de mundo. Sendo assim, exercícios como esse, ajudarão a gerar um processo de reflexão que, se mantido constantemente, no futuro, poderão converter-se em aprendizagens e, conseqüentemente, em boas escolhas financeiras. Todas as crianças podem tornar-se consumidores conscientes, porém, cabe aos pais, a tarefa de educar e conscientizar seus filhos sobre os benefícios e malefícios do uso inadequado do dinheiro.

De acordo com Bauman (2008), os indivíduos necessitam obter prêmios, para ser socialmente valorizados, o que tende a torná-los mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demandas e fregueses. Isso se traduz, exatamente, o fenômeno que acontece nas redes sociais como *facebook* e *instagram*, a uma enorme canalização de energia para mostrar aos outros as conquistas pessoais, quase sempre envolvendo bens materiais, a então uma corrida pelo exibicionismo. O materialismo também vem sendo relacionado com o fator compras compulsivas.

Numa sociedade capitalista, é certo que todos os indivíduos capazes financeiramente são consumidores, porém começa a se pensar, nas conseqüências, quando o consumo vem em primeiro lugar. Tais aspectos podem de alguma forma tornar os indivíduos menos humanos e mais mercadorias, ou seja, segundo Bauman (2008) os indivíduos começam a ser a própria coisa a ser negociada, perdendo o sentido humano e passando a ser um bem de valor. A esse fato somam-se as questões culturais dos grupos do consumo, não é difícil observar nas redes sociais como o *facebook*, um bombardeio de opções de consumo estampadas em fotos paradisíacas tiradas por jovens que acreditam estar fazendo muito sucesso por vestir uma marca famosa. Para os jovens a intensa exibição e a busca incessante pela foto mais perfeita, abre caminho para um mercado muito bem explorado pelas grandes marcas de roupas e acessórios, visto que os jovens são facilmente influenciados pelo grupo em que fazem parte. Os amigos entram em um consenso de qual marca é a melhor e a adotam como padrão e lei

para ser aceito no grupo, caso contrário o indivíduo é excluído e repreendido. Para Bauman (2008), a sociedade contemporânea admite seus membros primeiramente como consumidores; só de maneira secundária, e em parte, os aceita como produtores. O autor afirma ainda que

os sofrimentos dos pobres contemporâneos, os pobres da sociedade de consumidores, não contribuem para uma causa comum. Cada consumidor falho lambe suas feridas na solidão, na melhor das hipóteses em companhia de sua família ainda intacta. Consumidores falhos são solitários, e quando ficam sós por muito tempo tendem a se tornar arredios – não vêem como a sociedade ou qualquer grupo social (exceto uma gangue criminosa) possa ser alterada por qualquer meio legal que não seja um prêmio de loteria. (BAUMAN, 2008 p. 161).

Conforme o autor, a sociedade do consumo permite que as relações afetivas, na família e em demais grupos sociais sejam drasticamente transformadas, partindo do pressuposto de que, tais grupos, adeptos ao consumismo, deixam de valorizar o que torna possível a sociedade: as próprias relações entre os indivíduos. Por conseguinte, é possível observar, também, que as pessoas estão trabalhando, cada vez mais, para satisfazer seus desejos consumistas. O resultado disso é a materialização das emoções, ou seja, as pessoas estão substituindo o afeto e a atenção por coisas: objetos de consumo que, facilmente, atraem a atenção e alimentam a ilusão da felicidade.

Em casos de indivíduos que presenteiam outrem, isso confere uma sensação de que o presenteador esteja fazendo feliz a pessoa presenteada, ou seja, aquele objeto de consumo supriu a necessidade de afeto. Contudo, esse fato deixa claro que a sociedade do consumo padece de uma grave falta de tempo para com as pessoas importantes, bem como de uma (grande) desinformação a respeito dos prejuízos de substituir um momento de lazer, com entes queridos, em virtude de uma necessidade condicionada de consumo.

O materialismo, para Richins (2004), é a importância atribuída pelo indivíduo à posse e à aquisição de bens materiais, que são considerados como os principais objetivos da vida. Indivíduos altamente materialistas acreditam que os bens são indicadores de sucesso, *status* social e felicidade. Porém, essa crença contribui para aumentar as chances de frustrações, pelo fato de que bens materiais proporcionam pouco tempo de felicidade: no momento da pré-compra, na compra e, pouco tempo da pós-compra. Nesse pequeno espaço de tempo, o indivíduo se sentiu feliz. No entanto, após passar o efeito da euforia e entusiasmo de adquirir algo novo, a sensação predominante será o desejo de sentir felicidade novamente, visto que o bem comprado já não oferece mais o sentimento desejado. Assim, o processo se repete, incessantemente, até que a vida passe e, junto a ela, soma-se o montante de dívidas e arrependimentos.

Essa substituição desenfreada de prioridades, em longo prazo, poderá resultar em adultos irresponsáveis, não só no plano financeiro. Estimular, com constância, o consumo em alguém – especialmente em crianças, que estão em pleno desenvolvimento, comprando bens supérfluos, gera pessoas psicologicamente adeptas de satisfazer suas necessidades emocionais por meio de produtos. Em casos onde a falta de afeto é muito grande, o indivíduo poderá transformar-se em um consumista impulsivo.

Para Arlie Russell Hochschild,

o principal “dano colateral” perpetrado no curso da invasão consumista numa expressão tão penetrante quanto sucinta: a “materialização do amor”. O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios, graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a “precisar” de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro,

aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo. ( HOCHSCHILD, 1983. )

Em conformidade, para Vila Nova (2000), a compreensão do comportamento consumista deve considerar quatro elementos principais, sendo eles: processo intelectual, papel das emoções, influenciadores internos (psicológicos) e influenciadores externos (ambiente). Já a compreensão do processo de compra, em si, necessita de especial atenção para uma sequência de processamentos de inflamação, que a antecede, precedido pelo processo de decisão da compra. Para este, é importante considerar o reconhecimento do problema, a busca de informações, bem como a avaliação de alternativas.

### 2.3 FATORES PSICOLÓGICOS

Os indivíduos adeptos ao consumismo podem estar agindo compulsivamente em virtude das lembranças que estão presentes no seu subconsciente, comportamentos que os pais ou representantes paternos ou maternos tiveram na infância de qualquer indivíduo tem uma grande chance de influenciar o comportamento desses futuros consumidores, para o bem ou para o mal. Mesmo que os pais não percebam que podem determinar se seus filhos são um bom ou mal consumidor, os valores ensinados ou reprimidos na infância de qualquer indivíduo tem um grande impacto na sua vida adulta, caso esse trauma ou ensinamento, que foi absorvido pelos sentidos naturais e guardado para ser usado mais tarde, venha a ser um problema na vida financeira dessas pessoas, resta tentar descobrir qual é a causa e os gatilhos que desencadeia esses tipos de comportamento. Parece uma tarefa fácil, porém, é extremamente complicado descobrir o que determinou cada comportamento. Um passo importante para entender o comportamento é estudando o histórico familiar e questionar de forma sucinta e específica pontos-chaves em relação aos comportamentos financeiros dos pais.

O inconsciente é a parte mais arcaica do aparelho psíquico. As representações contidas no inconsciente são chamadas de representações de antigas percepções de todos os sentidos, dispostas como uma sucessão de inscrições, como um arquivo sensorial um conjunto de elementos despidos de palavras, cuja inscrição foi feita numa época em que não existiam palavras (na primeira infância do sujeito) (KUSNETZOLF, 1982. p. 112).

O fator inconsciente influencia o comportamento financeiro em grande parte em decorrência de comportamentos interiorizados no pensamento, ao assistir atitudes e comportamentos dos representantes paternos e maternos, quando na infância dos indivíduos os bons hábitos financeiros são mal estimulados ou são desestimulados por atitudes dos pais que incentivam o consumo aleatório e despreza os aspectos financeiros que estão relacionados a qualquer tipo de compra. Há uma tendência de que esses comportamentos se repitam na vida dessas crianças ao longo de suas vidas, não porque elas não sabem que seus comportamentos são inadequados, mas porque elas não percebem que seus maus hábitos podem ser frutos do seu subconsciente que está buscando e se baseando em comportamentos passados que marcaram suas vidas na juventude. Isso acontece para tornarem as atitudes mais familiares e confortáveis para se viver, tendo em vista que mudar os conceitos aprendidos na infância é um trabalho árduo e desgastante, em virtude desse princípio humano da manutenção e conservação de energia que nos torna acomodados e sempre em busca do sossego absoluto.

Seja em pessoas sadias ou doentes, ocorrem atos psíquicos, para as quais a consciência não oferece explicações. Algumas dessas lacunas são as lembranças encobridoras, os atos falhos (ou parapraxias), os sonhos e os sintomas psíquicos que só podem ser elucidados pela via do inconsciente (FREUD, 1915).

O fenômeno que ocorre a todos e pode ter um resultado negativo na vida financeira pessoal, se dá em um campo não palpável, sendo denominado nesta pesquisa por sujeito interior, esse sujeito é formado basicamente pelo repertório de vida, acumulado em um só espaço e pelos ensinamentos adquiridos voluntária e/ou involuntariamente durante a vida. Comportamentos e hábitos prejudiciais a vida financeira tem um viés psicológico, imaterial que tem tudo a ver com as nossas emoções ou traumas que dificilmente é de fácil percepção, por ser intrínseca ao indivíduo, por exemplo, em situações onde as crianças são ensinadas a apenas trabalhar e que a vida dela não fará sentido se não trabalhar muito para sobreviver. Esse comportamento irá, de alguma forma, influenciá-la a somente trabalhar pelo dinheiro e conseqüentemente não buscará outras formas de conciliar seus desejos com um trabalho menos desgastantes e que seja prazeroso.

Os indivíduos que receberam esses tipos de ensinamentos na sua juventude e trilham caminhos diferentes, são pessoas que apesar das condições educacionais que tiveram, conseguiram desenvolver uma habilidade de autocontrole emocional e desenvolveram sua capacidade de aprendizado por meio da observação, ou seja, o indivíduo aprende com a convivência com outras pessoas que detém um conhecimento sobre finanças e a relação gastos e o consumo exagerado, ou até mesmo por meio de leituras conscientes. Com esse comportamento, aprenderam que existe uma vida de abundância e com mais possibilidades de escolhas. Infelizmente, essas pessoas são um caso a parte e requer um equilíbrio emocional consistente.

Os atos falhos ou lpos foram um dos primeiros fenômenos para os quais Freud voltou a sua atenção. Eles são indícios seguros do determinismo psíquico e dos motivos inconscientes, ou seja, que tais comportamentos possuem um significado e não ocorrem casualmente. Esquece-se o nome de alguém, mas sabe-se que outros nomes que são lembrados ou sugeridos não correspondem ao nome esquecido. Ouve-se algo que não foi dito realmente. Escreve-se o que não era intenção de escrever. Todos os atos falhos baseiam-se no esquecimento, porém nenhuma pessoa sadia está alheia a esses esquecimentos (GARCIA-ROSA, 2007, p.123).

Os atos falhos consistem naquilo cujo resultado visado não foi atingido. O sujeito atribui as ações que não conseguiu realizar. O psicanalista Freud demonstrou que os atos falhos possuem compromisso entre a intenção do sujeito e o recalcado, sendo assim, o ato falho é um ato bem sucedido ao nível do inconsciente, pois o desejo inconsciente realiza-se nele de uma forma clara e visível numa análise. Ademais, Freud cita que a memória possui uma natureza tendenciosa e que ela seleciona as impressões que recebe. Na infância, as lembranças indiferentes surgem pelo processo de deslocamento, ou seja, as lembranças não importantes substituem as lembranças importantes, cuja recordação seria desconfortável e impedida pela resistência, porém, possível por meio de uma análise (Freud, 1901, 1996 p. 59, apud LAPLANCHE e PONTALIS, 2001).



### 3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracterizou como uma pesquisa quantitativa e descritiva. A pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de grande número de casos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (1999), têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. “Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2000, p. 47).

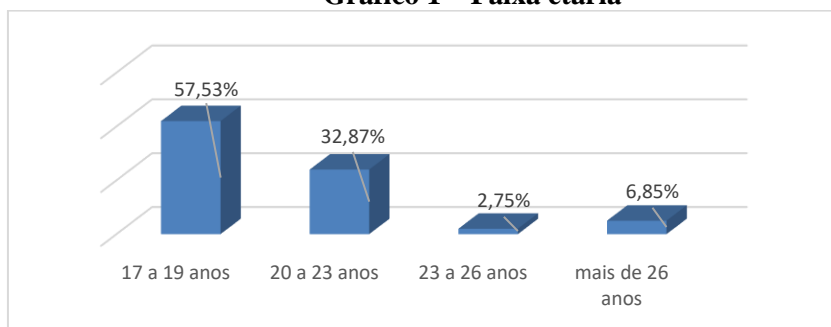
O método utilizado para obtenção dos dados foi por meio de questionário. O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável. Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução. O questionário foi aplicado aos estudantes do primeiro ano do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá, do período noturno, no período de 20 de maio de 2019 a 24 de maio de 2019, totalizando 73 pesquisados. O questionário foi composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha, abrangendo as particularidades do que se pretendeu compreender sobre o conhecimento de Educação Financeira e o nível de endividamento dos pesquisados.

Os dados foram tabulados e analisados por meio da estatística descritiva, com o auxílio de Planilha Eletrônica.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A presente seção apresenta a análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado aos alunos do primeiro ano do curso de Administração da UEM. Do total de alunos pesquisados, 54,79% são do sexo masculino e 18,21% do sexo feminino. Com relação à faixa etária dos pesquisados, 57,53% são alunos entre 17 e 19 anos (GRÁFICO 1). Embora o questionário tenha sido aplicado aos alunos matriculados no primeiro ano, 73,97% dos alunos ingressaram no curso no ano de 2018. Os demais são alunos que ingressaram no curso antes desse período, mas estavam cursando a disciplina do primeiro ano no dia em que o questionário foi aplicado.

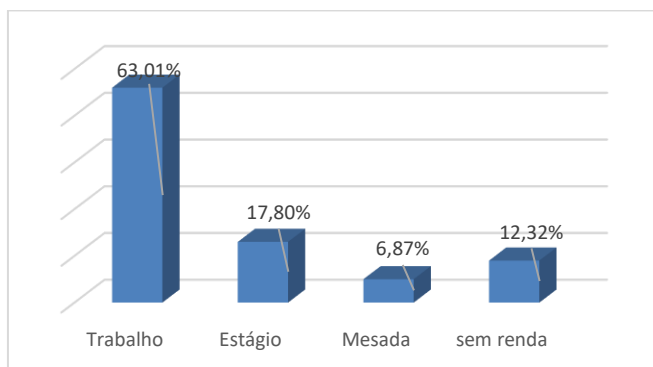
**Gráfico 1 – Faixa etária**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O Gráfico 2 apresenta a fonte de renda dos pesquisados, dentre os quais, 63,01% estão trabalhando em tempo integral, seja por meio de emprego ou estágio. Apenas 12,32% afirmaram não ter renda, são sustentados pelos pais.

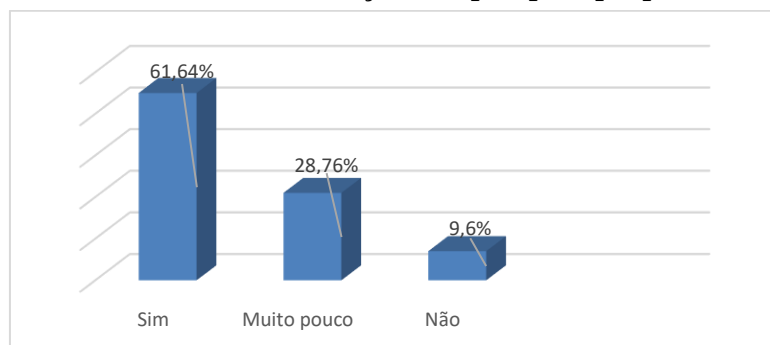
**Gráfico 2 – Fonte de Renda**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Quando questionados se receberam instruções de seus pais para poupar, 61,64% dos pesquisados afirmam que seus responsáveis lhe ensinaram a poupar, como mostra o Gráfico 3.

**Gráfico 3 – Instruções dos pais para poupar**



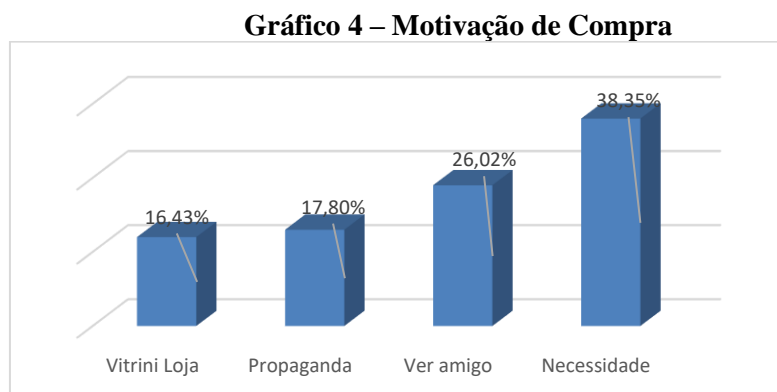
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Um dado preocupante e que abre espaço para uma má administração das finanças pessoais é pela ausência de orientação financeira. Dos pesquisados, 47,94% afirmam que não receberam nenhuma orientação sobre dinheiro na sua juventude. Infelizmente, ainda não se tinha políticas públicas para combater o analfabetismo financeiro, eficazmente em todas as escolas, principalmente nas públicas. Mas esse quadro está começando a ser alterado, tendo em vista que os governos estão inserindo o tema de forma transversal no currículo escolar.

Com relação aos hábitos de compra, apenas 27,39% dos pesquisados responderam que realizam suas compras sempre a vista. Comprar a vista requer equilíbrio emocional para evitar ceder à pressão social e disciplina para, primeiramente, poupar o dinheiro necessário para

comprar o item desejado. Ao possuir a quantia necessária para comprar a vista os indivíduos conseguem ter maior poder de barganha, podendo conseguir descontos consideráveis.

No que tange à motivação de compra, o ideal é que o indivíduo faça sua compra quando tiver necessidade do bem a ser adquirido. O Gráfico 4 mostra a motivação de compra dos pesquisados.



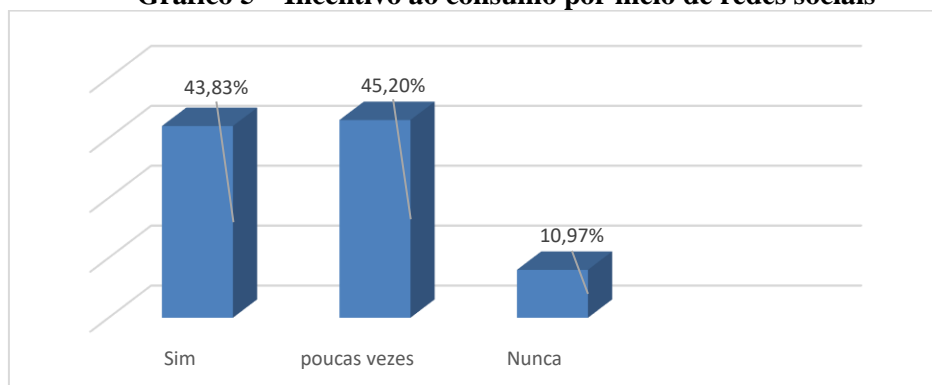
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O gráfico mostra que 16,43% dos pesquisados afirmaram que compram após ver o item na vitrine da loja, 17,80% após ver uma propaganda do item, 26,02% após ver algum amigo com o item, 38,35% após verificar a necessidade do item. Os dados mostram que apenas 38,35% dos pesquisados tem consciência ao fazer compras, tendo em vista que realizam suas compras pela necessidade e não pelo desejo. Compras por impulso são um dos principais problemas que afetam a saúde financeira do indivíduo. Quando o consumidor está com o emocional fragilizado, se torna alvo fácil das grandes “ofertas” oferecidas pelas lojas, e a chance de voltar para casa com algum produto é muito grande. Porém, passado a euforia da compra vem o peso na consciência de que outras coisas realmente necessárias terão que ser adiadas para outra data. Isso acontece pelo fato de que quando o indivíduo está tomado pela emoção, a razão é bloqueada, e a consequência é inevitável – decisões equivocadas, arrependimentos, e em grande parte dos casos dívidas assumidas de longo prazo, que compromete os planos futuros.

O impacto das mídias sociais tem sido cada vez maior na vida dos jovens. Na era da tecnologia, o virtual substitui o real, ou seja, os indivíduos estão mais vulneráveis às tentações da publicidade. Bauman (2008) relatou que os indivíduos não só consomem, mas também são objetos de consumo, ou seja, as pessoas expõem cada fato de suas vidas nas redes sociais para mostrar aos outros tudo aquilo que consomem e é desejado.

Quando questionados se utilizam redes sociais, 79,45% dos pesquisados a utiliza muito. As redes sociais têm sido utilizadas para interagir no mundo virtual. Muitos indivíduos têm buscado associar felicidade aos bens adquiridos e exibidos nas redes sociais para os amigos virtuais. Os indivíduos, por vezes, se sentem infelizes por não possuir o bem ou experiência que ele está visualizando nos perfis dos amigos virtuais. 71,22% dos pesquisados afirmaram que pelo menos uma vez já acreditaram que seus amigos do *facebook* ou *instagram* são mais felizes do que eles próprios. Esse dado revela o quando as redes sociais influenciam na percepção de felicidade, que por sua vez, pode induzir os jovens a desejar a vida que seus amigos levam, ou seja, ter um padrão de consumo de festas, de compras de roupas e acessórios parecidos com a que seus amigos têm, para se sentir feliz.

Quando questionados se já sentiram vontade de comprar algo após ter visto o produto em uma postagem dos amigos em uma rede social, 43,83% responderam afirmativamente, como mostra o Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Incentivo ao consumo por meio de redes sociais**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

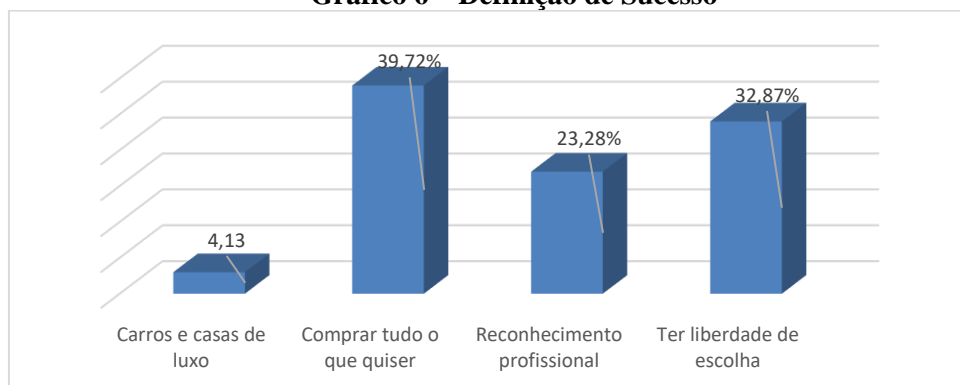
Os dados confirmam a tese de que as redes sociais influenciam no consumo desses jovens (BAUMAN, 2008). O principal problema desse sistema de consumo baseado no ter para aparecer, é que se o indivíduo visa somente o prestígio social. Ele pode se tornar um consumidor inconsciente, tornando-se um potencial endividado ao longo do tempo, em virtude do seu desequilíbrio emocional causado pelo meio em que está inserido.

O desempenho quanto ao conhecimento básico de educação financeira preocupa, tendo em vista que os pesquisados são alunos do ensino superior. Dos pesquisados, 16,43% afirmaram que dívida é inevitável diante de problemas do cotidiano, 9,58% responderam que é uma situação normal e recorrente em sua vida. Portanto, 26,01% acreditam que a dívida não pode ser evitada e é uma situação normal, porém não é. Esse modo de pensar pode ser explicado pelo senso comum, visto que 63 milhões de brasileiros estão endividados; portanto é “normal possuir dívida”. Esse é um grande desafio para a educação financeira brasileira, fazer com que os indivíduos deixem de acreditar que ter dívida é normal. A dívida pode ser evitada com planejamento e disciplina emocional.

Com relação ao uso do cartão de crédito, 35,6% afirmaram usar sempre ou na maior parte das compras. O uso do cartão de crédito em si não é um problema, porém, se torna um problema quando o usuário se esquece de pagar a fatura ou não se planeja e a junção das parcelas dos vários bens adquiridos supera os rendimentos. Com os juros mais altos do mercado, a dívida acumulada no cartão de crédito compromete grande parte do orçamento, e isso torna o cartão de crédito em um campeão invicto em causar dívidas e inadimplência. Ademais, 21,91% dos pesquisados afirmaram comprar, na maioria das vezes, parcelado. Comprar parcelado, sem juros, pode ser uma ótima opção quando se necessita de um bem, e não é possível esperar pela aquisição do mesmo. No entanto, o hábito recorrente da compra parcelada pode acarretar em um valor total da fatura que foge do orçamento mensal, acarretando em inadimplência. 26,02% dos pesquisados preferiram comprar um produto parcelado em 12 meses com juros de 1% ao comprar a vista com desconto de 10%. Esse dado evidencia que esses indivíduos não conseguem assimilar, no longo prazo, o valor que eles poderiam economizar para usar em outros empreendimentos pessoais.

Pode-se dizer que a definição de sucesso de uma pessoa pode determinar o seu perfil de consumidor. Quando questionados sobre a definição de sucesso para os pesquisados, 39,72% afirmaram que sucesso é poder comprar o que quiser, como pode ser visto no Gráfico 6. Para esses pesquisados, o consumo faz parte de sua vida e de seus anseios sociais. Sendo assim, há uma tendência desse indivíduo trocar seu equilíbrio financeiro pelo aumento do padrão de vida, desnecessariamente, para agradar o seu ego e conseqüentemente ter uma sensação de felicidade que, no entanto, é momentânea.

Gráfico 6 – Definição de Sucesso



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Ademais, ao perguntar o que os pesquisados fazem para melhorar a auto-estima, 32,87% responderam que saem de casa para consumir com amigos em festas e bares. Esse é outro ponto que mostra que o consumo coletivo é uma forte evidência de que o consumo vem antes da essência social, de modo que, quando as pessoas querem se reunir para conversar, elas não escolhem ir a um parque ou outro local calmo, silencioso e de baixo custo, para trocarem experiências e emoções. A grande maioria dos indivíduos mais jovens quando querem se reunir prefere lugares de consumo. Neste caso, o consumo vem em primeiro lugar, é algo automático, ou seja, já está enraizado na cultura. O consumo, que pode ser de bebidas, comida ou entretenimento físico ou virtual, se tornou o foco dos jovens. Tal fato se não levado com moderação poderá trazer sérios problemas financeiros no longo prazo para esses jovens adeptos a esse estilo de vida.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com 62,4% das famílias endividadadas em 2019, o Brasil está entre os países com a população mais inadimplente do mundo. Tal índice releva o quanto a relação entre pessoas e o dinheiro está fragilizada. A falta de conhecimentos sobre controle de gastos e orçamento familiar fomenta a infelicidade, escassez e dificuldades financeiras. Os problemas financeiros acabam por impedir os indivíduos de terem uma boa qualidade de vida.

Os resultados da presente pesquisa revelaram dados preocupantes no tocante ao nível de educação financeira e o endividamento dos estudantes pesquisados. Percebeu-se que uma parcela significativa (26,01%) dos alunos do curso de administração da UEM não compreende os aspectos de planejamento e organização das finanças pessoais, tornando-os propensos ao endividamento. Tal percentual preocupa, visto que, um quarto da amostra estudada, está propenso a dívidas. Essa situação necessita de medidas educacionais e políticas públicas voltadas à educação financeira para que se possa reverter a situação de milhares de brasileiros com problemas financeiros. Ademais, verificou-se que 60,25% dos alunos não compram por necessidade, mas sim por motivos alheios (ver que um amigo adquiriu o bem; ver o bem em vitrines de lojas ou propagandas do mesmo), motivos estes que vão contra os princípios básicos da educação financeira.

Outro ponto preocupante revelado pela pesquisa é a interferência das redes sociais na vida dos pesquisados, visto que 71,22% afirmaram que pelo menos uma vez já acreditaram que seus amigos do *facebook* ou *instagram* são mais felizes do que ele próprio. E esse dado pode ser um indicativo de que os jovens contemporâneos podem facilmente ser influenciados a consumir, apenas por *status*, produtos que não necessitam, podendo levá-los a um estado de endividamento. Esse fato leva para outro dado preocupante (a definição de sucesso para os pesquisados), haja vista que 39,72% dos alunos afirmam que sucesso é poder comprar o que

quiser. Esse tipo de pensamento comum é compartilhado por milhares de indivíduos no Brasil, tendo em vista que o materialismo é o seu principal anseio.

A presente pesquisa cumpriu com o objetivo proposto, qual seja: analisar o perfil dos estudantes primeiro ano do curso de administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), com relação ao conhecimento sobre Educação Financeira e ao nível de endividamento dos mesmos, abrindo caminho para futuras pesquisas que visem analisar o perfil dos estudantes de outras turmas do curso de Administração, bem como de outros cursos da Universidade Estadual de Maringá e de outras instituições.

## REFERÊNCIAS

- AMADEU, João Ricardo. **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento**: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular / João Ricardo Amadeu – Presidente Prudente: [s.n.], 2009. 89 f. Dissertação (mestrado em educação)- universidade do oeste paulista- Unoeste: presidente prudente- SP, 2009.
- ALMEIDA, A. C. **Trabalhando matemática financeira em uma sala de aula do ensino médio da escola pública**. Dissertação (Mestrado em Educação), Campinas: UNICAMPBCB (2013) Cadernos de educação financeira – gestão de finanças pessoais. Brasília: BCB.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- D'AQUINO, CASSIA, título: **EDUCAÇÃO FINANCEIRA: COMO EDUCAR SEUS FILHOS**, idioma: Português encadernação: Brochura, formato: 16 x 23, páginas: 137 coleção: EXPO MONEY, ano de edição: 2007, ano copyright: 2007 edição: 1ª
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: Barbosa, Livia & Campbell, Colin ( org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CERBASI, Gustavo. **Como Organizar Sua Vida Financeira [recurso eletrônico]/ Gustavo Cerbasi** – 1º ed. – Rio de Janeiro: Sextante/2015. recurso digital – formato: ePuB. Requisitos de sistema: Adobe Digital Editions. Modo de acesso: World Wide Web. ISBN 978-85-431-0259 – 7 (Recurso eletrônico)
- DISNEY, R., & GATHERGOOD, J. (2011). **Financial literacy and indebtedness**: new evidence for UK consumers. EconPapers (discussion papers), Nottingham, UK: University of Nottingham, Centre for Finance, Credit and Macroeconomics (CFCM). Recuperado em 10 abril, 2014, de [http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11\\_2f05.htm](http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11_2f05.htm)
- FREUD, S. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905) In: Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud, v. 7. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- FREUD, O inconsciente. Trad. T. de O. Brito et al. In: Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996g. p.171-222. v.14.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo, 1936- Freud e o inconsciente / Luiz Alfredo Garcia-Roza. – 24.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2º ed.ampl. ed. São Paulo: Pioneiro tomson learning, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GUTTMANN, R.; PLIHON, D. **O endividamento do consumidor no cerne do capitalismo conduzido pelas finanças**. CEPN - Centre d'Economie de l'université Paris Nord. Economia e Sociedade, Campinas, v. 17, Número especial, dez. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

HOCHSCHILD, A. R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press, 1983.

HOFMANN, Ruth Margareth. **Educação financeira no currículo escolar: uma análise comparativa das iniciativas da Inglaterra e da França / Ruth Margareth Hofmann**. – Curitiba, 2013. 329 f. Tese (Doutorado em Educação) – Setor de Educação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

**IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. POF 2008-2009 – Pesquisa do Orçamento Familiar 2008-2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/microdados.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/microdados.shtm)>. Acesso em 28 out. 2013.

KUSNETZOFF, Juan Carlos. **Introdução à Psicopatologia Psicanalítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

LAKATOS & MARCONI. **Fundamentos de metodologia científica** – 5. Ed. – São Paulo: Editora Atlas S/A (2001, p. 183),

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J-B. Vocabulário de Psicanálise. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATEIM.; MACHADO M.; OLIVEIRA A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2, jul.dez. 2006.

MACEDO, JR., Jurandir Sell. **A árvore de dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

MINAYO, MC. De S. (Org) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2003.

RICHINS, M.L. (2013) When Wanting Is Better than Having: **Materialism, Transformation Expectations, and Product- Evoked Emotions in the Purchase Process**. *Journal of Consumer Research*, 40, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1086/669256>

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSETTI Jr., H.; SHIMIGUEL, J. **Educação Matemática Financeira: conhecimentos financeiros para a cidadania e inclusão**. Revista Científica Internacional, ano 2, n. 8, out.2009. RICHINS, Marsha L. **The Material valws scale: Measurement Propertie and Derulopment of a short form**. *Jornal of consumer riscosch, chicago*, v. 31, n.1, p. 209- 219, jun. 2004.

STEPHANI, Marcos. Educação Financeira: uma perspectiva interdisciplinar na construção da autonomia do aluno. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS: PUCRS, 2005.

SILVA, Eduardo D. Gestão em Finanças Pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira. Rio de Janeiro: Quatymark, 2004.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TEIXEIRA, J. (2015). **Um estudo diagnóstico sobre a percepção da relação entre educação financeira e matemática financeira**. Tese (Doutorado em Educação Matemática). São Paulo: PUCSP.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.